

УДК 378.016

Сошинська Ярослава Євгенівна

кандидат історичних наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

Українська бібліотечна асоціація, Київ, Україна

МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ ЯК НАПРЯМ ПІДГОТОВКИ СУЧАСНИХ ФАХІВЦІВ

Існують різні підходи до визначення поняття «медіа» та похідних поняттєвих утворень, як-то медіасфера, медіапростір, медіасередовище, масмедіа, медіапродукція, медіаменеджмент, медіабізнес, медіаграмотність, медіаосвіта, медіакультура тощо, які трактують це явище і в широкому, і у вузькому сенсі. Мабуть, найширше межі медіа означені, власне, одним з перших дослідників нового соціокомунікаційного феномену – Гербертом Маршаллом Маклюеном, зокрема у його праці «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» (Understanding Media: The Extensions of Man, 1964).

Найчастіше медіасферу визначають як систему засобів масової комунікації. З точки зору креативного виробництва ми можемо говорити, що це – медійний ринок. Журналісти ж оперують таким визначенням як дискурсивний простір медіатекстів. Очевидно, що медіа – це і складна категорія, і складна система, яка існує у постійній трансформації, тому потребує і всебічного вивчення, і ефективного управління.

Сучасна медіаіндустрія пов'язана з виробництвом і поширенням інформаційно-розважального контенту різних видів, форм і жанрів. Відповідно до аналітичного огляду, підготовленого компанією Hoover's, основні доходи медіаіндустрії у США формуються у сегменті телекомунікаційних послуг (45%), традиційній видавничій справі, включаючи випуск книг, газет і журналів, що разом із виробництвом програмного забезпечення дає ще 20% доходів, та у сегменті радіо і телевізійного мовлення, включаючи кабельне та інші види платного телебачення (10%).

На думку одного з провідних американських експертів у сфері медіа і телекомунікацій Джералда Белсона (Gerald Belson), сучасні медійні компанії мають бути готовими до нових економічних моделей, оскільки попит на контент у будь-якому місці, у будь-який час і на будь-якому пристрої зростає швидкими темпами. Компанія PricewaterhouseCoopers у своєму аналітичному огляді сфери дозвілля і медіа дійшла висновку, що користувачі хочуть більше гнучкості і свободи, тобто вибору, у тому, коли і як вони отримують контент. Вони не потребують ніякого графіку, вони прагнуть мобільно отримати контент «на запит». Щоб бути успішними, медійним компаніям нині варто розвивати три напрями: інновації навколо

медіапродукту та користувацького досвіду, безкоштовні зв'язки зі споживачами в усіх каналах розподілу медійних товарів і послуг, розміщення мобільних пристроїв (способу доступу), а особливо – відеопродукції, у центрі споживчих пропозицій.

Очевидно, щоб втримати баланс і досягти успіху в умовах нестабільного зовнішнього середовища й слабо прогнозованих зовнішніх і внутрішніх впливів, медійним компаніям необхідна нова генерація менеджерів, які володіють новітніми концепціями і кращими практиками управління усіма складовими медіабізнесу: виробництвом, економікою, фінансами, маркетингом, збутом, розвитком нових технологій та ін.

Більшість зарубіжних бізнес-шкіл, які пропонують магістерські програми з медіаменеджменту, готують своїх студентів до роботи з традиційними і новими медіаплатформами, роблячи при цьому акцент на інноваціях, лідерстві, зв'язках з громадськістю, маркетингу, стратегіях брендингу, соціальних медіа та розробці нових видів медіапродукції. У навчальних планах відображені різні аспекти сучасного медіабізнесу, які адаптують загальносвітові тенденції до того чи іншого соціально-економічного чи національно-культурного контексту. Так, у Стокгольмі (Швеція) ще навчають міжкультурній комунікації і дизайну взаємодії, у Еванстоні (США) – змінним бізнес-моделям, у Глазго (Шотландія) – управлінню стратегічними змінами, аналітичному маркетингу, економіці знань, інтернаціоналізації малих і середніх підприємств, в Торонто (Канада) – купівлі та оцінці каналів мовлення, бізнес-комунікаціям, медіаплануванню.

У 2016 році Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «КПІ» у межах спеціальності 073 «Менеджмент» оголошує набір абітурієнтів на нову спеціалізацію – «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі». Вона передбачає вивчення студентами специфіки медійної економіки та особливостей створення ефективних бізнес-моделей у медіасфері й орієнтована на підготовку управлінців для медійних підприємств та організацій: друковані й електронні засоби масової комунікації, видавничо-поліграфічні підприємства, медійні та інтернет-проекти, рекламні агенції тощо.